
ПРЕДСТАВЛЯЕМ НОМЕР

Этот второй по счету тематический номер нашего журнала, посвященный обществу потребления, продолжает рассмотрение различных аспектов этого общемирового феномена. Основной акцент сделан на сегодняшних реалиях и общемировых трендах, позволяющих сделать заключение, что общество потребления находится сегодня «на пороге перемен». Вместе с тем большое внимание уделяется в нем России, которая, как справедливо подчеркивают наши авторы, уже давно относится именно к этой категории обществ. Закономерно, что почти все они так или иначе упомянули или прямо рассмотрели ситуацию пандемии COVID-19, влияние которой на потребление и его модели трудно переоценить.

В первом разделе журнала «**Пространство дискурса**» помещены материалы, сосредоточенные на современных тенденциях потребления, обусловленных новыми реалиями. В частности, в обзоре *Б.Г. Ивановского* «Преимущества и риски потребления в цифровую эпоху» рассматривается процесс расширения потребления цифровых продуктов и услуг, который значительно ускорился в ситуации пандемии COVID-19. Автор акцентирует внимание на таких нерешенных проблемах, как определение доходности цифровой экономики и оценка пользы от нее потребителям. Соответствующие методики, как показано в обзоре, находятся пока в стадии разработки. Вместе с тем опасность и даже вред, реальный и потенциальный, наносимый обществу и окружающей среде цифровой экономикой, проанализированы мировой наукой достаточно глубоко.

Тема осознанного потребления, которая получила весьма серьезное рассмотрение в предыдущем номере журнала, затрагивается в статье *С.И. Коданевой* «Современные тенденции устойчивого развития: переход к низкоуглеродной энергетике». В центре ее внимания – формирование менее ресурсоемкого, устойчивого потребления, способного снизить негативное антропогенное влияние на экосистему планеты, а именно, «зеленая электроэнергетика». Автор подробно рассматривает технологические возможности такого перехода (солнечная и ветровая генерация, аккумуляторы и водородная энергетика), оценивая потенциал разных стран в этом отношении, отдельно останавливаясь на ускоряющем влиянии пандемии COVID-19 на процесс энергоперехода. Непосредственному влиянию пандемии на модели потребления посвящен обзор *Н.А. Коровниковой*. В нем отмечается усиление тенденции к осознанному потреблению в этой ситуации, анализирует-

ся вклад психологической составляющей в происходящие изменения, с особым вниманием к поколению Z («зумеров»), которое так или иначе явилось «авангардом» изменений потребительских привычек в контексте COVID-19.

Раздел **«Точка зрения»** открывается статьей *О.В. Большаковой* «Служение или услуга? Медицинская профессия в обществе потребления». На примере истории медицинской профессии в США, где тенденции коммерциализации и консюмеризма выражены наиболее ярко, автор рассматривает проблему кризиса профессий как социального института и факторы, ведущие к депрофессионализации. Тему коммерциализации продолжает статья *В.В. Петушковой*, посвященная конному спорту в России, его истории и современности. Конный спорт, входящий в пятерку самых дорогих дисциплин, неизбежно подвергся коммерциализации после устранения государства из этой сферы в постсоветской России. Автор показывает ее плюсы и минусы, подчеркивая, что однозначные заключения тут невозможны.

В статье *Г.В. Семяко* дан развернутый анализ потребительского кредитования в России, уже давно превратившейся в типичное «общество потребления». Рассматривая виды потребительского кредитования, включая микрозаймы, и факторы его расширения, автор оценивает проблемы и риски, ведущие к долговой модели потребления. Отдельно она останавливается на ситуации пандемии, которая на многих подействовала «отрезвляюще».

Этика в ее взаимосвязи с экономикой стали предметом рассмотрения статьи *А.В. Солдунова и А.П. Лексиной* «Общечеловеческие ценности как критерий оценки деятельности транснациональных компаний». Для оценки деятельности ТНК авторы предлагают использовать базовые этические категории, такие, как справедливость, права человека, свобода и др. В качестве инструмента воздействия они предлагают использовать практику так называемой культуры отмены (cancel culture), никак, однако, не конкретизируя механизмы его применения.

В третьем разделе **«Профессиональный взгляд»** помещены две рецензии, которые вводят в научный оборот исключительно интересные и содержательные книги. Первая – рецензия М.А. Положихиной – представляет читателю сборник из серии «Миры потребления», выпускаемой Гейдельбергским университетом на английском языке. В нем представлена картина развития маркетинга в Европе и Америке 1920–1970-х годов – периода, который отмечен применением практик так называемой потребительской инженерии. Особый интерес представляют размышления автора рецензии о судьбах маркетинга в советской и постсоветской России, о проблемах и перспективах его изучения.

Рецензия М.А. Ядовой и Е.В. Якимовой «Туризм как феномен массового потребления: новые тренды и перспективы» дает представление о специализированном туризме, который авторы сборника анализируют в русле концепции «неотрайбализма». В фокусе внимания зарубежных социологов находятся «потребительские племена» (трайбы) туристов, которых объединяет интерес к

тем или иным местам и событиям. В рецензии совершенно справедливо подчеркивается переходный характер сегодняшней ситуации, где процесс сегментации туристического рынка захватывает уже и виртуальное пространство. Вместе с тем рассмотренная книга дает полезный материал для социального прогнозирования, в данном случае – в сфере туризма и рынка туристических услуг.

Во многом совпадает с этими задачами и цель настоящего номера журнала: познакомить специалистов-обществоведов с новыми тенденциями развития общества потребления, а также с методами их изучения.

О.В. Большакова